

Учитывая, что выше приведённые данные относятся и к УрФУ, мы выражаем свою солидарность с мнением экспертов и считаем, что Интернет оказывает в целом положительное влияние на качество жизни.

## **АУДИТ МАРКЕТИНГА И КАЧЕСТВО ЖИЗНИ.**

**Башурова М.С.,**  
Студентка гр. МР-512, РГППУ;  
г. Екатеринбург.

Качество жизни – всеобъемлющее понятие, подразумевающее удовлетворённость человека совокупностью материальных и нематериальных благ. Вместе с тем, эти блага производят посредством согласования интересов производителя и потребителя товаров и услуг. Для того, чтобы согласование интересов сторон происходило в заданном направлении, необходимо проводить маркетинговый аудит.

Понятие «аудит», представляющее собой независимую оценку деятельности всего предприятия, отдельного процесса, проекта или продукта, часто и разнообразно используется в современной экономической науке. Чаще всего специалисты употребляют данный термин применительно к проверке бухгалтерской отчетности компаний. Но, кроме финансового аудита, в настоящее время достаточно распространены и другие направления данного вида исследований, в том числе – инвестиционный аудит, промышленный аудит, экологический аудит, аудит интеллектуальной собственности, организационно-управленческий и маркетинговый аудит.

В самом общем виде, аудит предприятия представляет собой деятельность, осуществляемую компетентным независимым лицом, которая заключается в сборе и оценке фактов, касающихся функционирования и положения данного экономического объекта. В зависимости от поставленных целей и задач, предметов и объектов оценки, а также ряда других критериев, выделяют различные виды аудита. Основные из них представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Виды аудита<sup>1</sup>.

Критерии	Виды
По отношению к пользователям информации	- Внешний - Внутренний
По отношению к требованиям законодательства	- Обязательный - Инициативный
По объектам аудита	Банковский аудит, аудит страховых организаций, аудит бирж, аудит инвестиционных институтов и внебюджетных фондов, общий аудит, государственный аудит
По назначению	- Аудит финансовой отчетности - Налоговый - Аудит на соответствие требованиям - Управленческий (производственный) - Маркетинговый - Аудит хозяйственной деятельности - Специальный (экологический, операционный и др.)
По времени осуществления	- Первоначальный - Согласованный (повторяющийся) - Оперативный
По характеру проверки	- Подтверждающий - Системно-ориентированный

Рассмотрим более подробно маркетинговый аудит, его особенности, цели, задачи и методы. Анализ доступной литературы показал, что существует множество подходов к изучению аудита маркетинга на предприятии. Так, например, некоторые исследователи рассматривают маркетинговый аудит как инструмент антикризисного управления<sup>2</sup>, другие – как метод повышения конкурентоспособности предприятия<sup>3</sup>. Тем не менее, в настоящее время возможно сформулировать некоторые общепризнанные характерные особенности маркетингового аудита.

Так, принято рассматривать аудит маркетинга как элемент контрольно-аналитической системы на предприятии (рисунок 1).

<sup>1</sup> Ерофеева В.А., Пискунов В.А., Битюкова Т.А. Аудит: учебное пособие. - М.: Высш. образование, 2008. – 154с.

<sup>2</sup> Зайцева Т.Ю. Аудит маркетинга как метод повышения конкурентоспособности российского предприятия // Актуальные проблемы развития экономики современного предпринимательства / Сборник докладов по итогам Всероссийской научно-практической конференции, Москва, 10-19 марта 2010 г. - М.: Креативная экономика, 2010. С. 87-89.

<sup>3</sup> Официальный сайт консалтинговой группы «Лекс». Аудит маркетинга и продаж для повышения конкурентоспособности. [www.consultactiv.ru](http://www.consultactiv.ru)

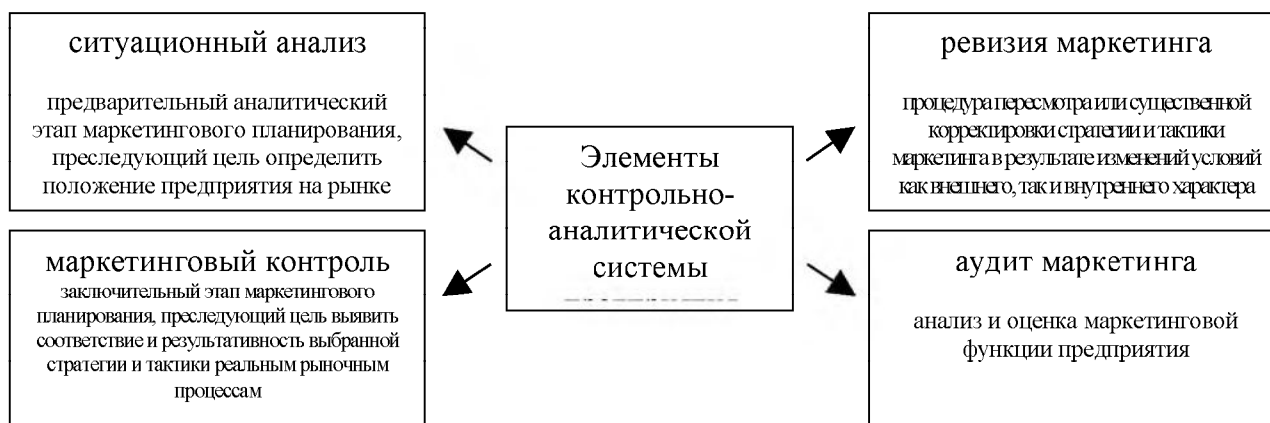


Рисунок 1 – Элементы контрольно-аналитической системы предприятия<sup>1</sup>.

Согласно утверждению автора вышеприведенной схемы Б.А. Соловьева, маркетинговый аудит является наиболее новым направлением в области маркетингового консультирования. Он осуществляется специалистами в форме независимой внешней проверки всех элементов системы маркетинга. Строится маркетинговый аудит на общих принципах аудита, направленных на выявление упущенных выгод от неадекватного использования маркетинга на предприятии. Часто маркетинговый аудит определяют как составную часть контроля маркетинга, представляющего собой «процесс измерения и оценки результатов реализации планов маркетинга, выполнения корректирующих действий, обеспечивающих достижение маркетинговых целей»<sup>1</sup>. Контроль включает цикл управления маркетингом и одновременно дает начало новому циклу планирования маркетинговой деятельности. Так, выявление сильных и слабых сторон маркетинговой деятельности, анализ уровня выполнения планов маркетинга необходимы для правильного выбора целей и стратегий маркетинга на следующий плановый период.

<sup>1</sup> Интернет портал «Дистанционный консалтинг». <http://www.dist-cons.ru>.

Как правило, выделяют четыре вида контроля маркетинга: контроль годовых планов, контроль прибыльности, контроль эффективности, стратегический контроль<sup>1</sup>. Достаточно ёмко и точно Филипп Котлер определил аудит маркетинга: «Аудит маркетинга – это полное, систематическое, самостоятельное и повторяющееся через одинаковые промежутки времени исследование маркетинговой среды, целей, стратегии и деятельности компании или ее бизнес-единицы. Назначением его является, с одной стороны, определить проблемные моменты в деятельности фирмы и, с другой стороны – возможности, а также предложить план действий для улучшения деятельности и производительности фирмы»<sup>2</sup>. Обобщая вышеприведенные определения, можно сделать вывод о том, что под *маркетинговым аудитом следует понимать процесс диагностики и оптимизации маркетинговой политики, с целью совершенствования работы системы маркетинга предприятия.*

Аудит системы маркетинга и продаж компании необходимо проводить в следующих случаях:

- большую часть времени компания тратит на постоянное решение ежедневных проблем в рамках текущей деятельности вместо того, чтобы управлять стратегическими бизнес-процессами;
- продажи носят хаотичный характер и не всегда поддаются прогнозированию;
- при возникновении проблем среди сотрудников компании виноватых не найти, во всем виноваты загадочные обстоятельства;
- налицо опасные тенденции снижения прибыльности бизнеса и ухода клиентов к конкурентам<sup>3</sup>.

В отличие от традиционного маркетингового аудита, результатом комплексного аудита систем маркетинга и продаж являются:

---

<sup>1</sup> Огарков А.А. Управление организацией. – М.: Эксмо, 2008. – 318с.

<sup>2</sup> Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс курс. СПб.: Питер, 2006. С. 367.

<sup>3</sup> Зайцева Т.Ю. Аудит маркетинга как метод повышения конкурентоспособности российского предприятия // Актуальные проблемы развития экономики современного предпринимательства / Сборник докладов по итогам Всероссийской научно-практической конференции, Москва, 10-19 марта 2010 г. - М.: Креативная экономика, 2010. С. 87.

- выявление потенциальных возможностей роста продаж и развития компании в целом;
- выявление факторов, ограничивающих рост объемов продаж, добавочной стоимости продукции, доходности бизнеса в целом;
- выявление неоптимального расходования средств на маркетинг;
- поиск новых рынков;
- определение магистральных направлений реструктуризации в системе маркетинга и продаж;
- формирование реальной информационной базы для разработки новых инструментов продаж и маркетинга;
- получение комплексной экспертной оценки системы маркетинга и продаж компании<sup>1</sup>.

Таким образом, в условиях большого разнообразия существующих направлений маркетингового аудита, вид и форма проводимого на каждом конкретном предприятии аудита маркетинга определяется в зависимости от поставленных целей и ожидаемых результатов. Поскольку маркетинг преследует четыре основных цели максимизации<sup>2</sup>:

1. Максимизация потребления;
2. Максимизация удовлетворенности потребительских нужд;
3. Максимизация возможностей выбора потребителем;
4. *Максимизация качества жизни*, то можно с полным основанием сказать, что аудит маркетинга является одним из важнейших инструментов реализации стратегии повышения качества жизни.

---

<sup>1</sup> Сотникова Л.В. Внутренний контроль и аудит. М.: Статинформ, Учебное пособие, 2006. С. 45.

<sup>2</sup> Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс курс. СПб.: Питер, 2006. С. 152.